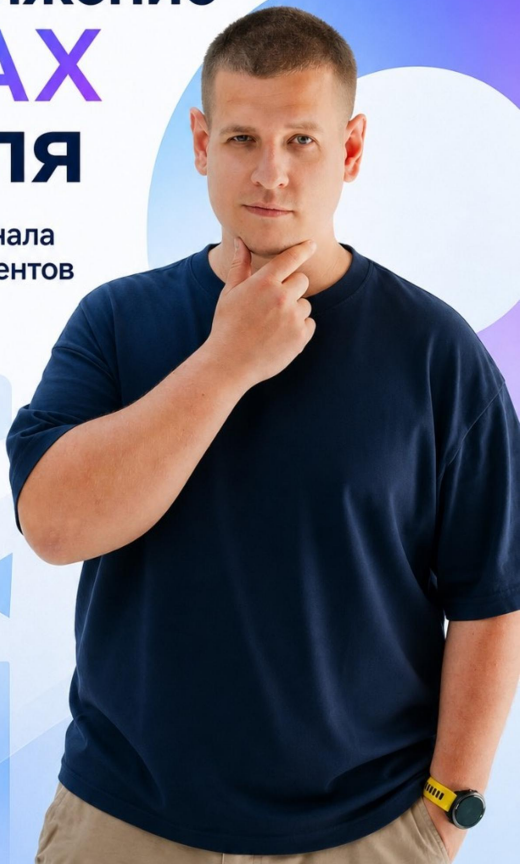


Павел
Пресняков

Продвижение В **MAX** с нуля

От первого канала
до первых клиентов



Павел Пресняков

Продвижение в МАХ с нуля - От первого канала до первых клиентов

<https://litres.ru/74353332>

SelfPub; 2026

Аннотация

«Продвижение в МАХ с нуля» — практическое руководство для экспертов, предпринимателей, маркетологов и авторов, которые хотят первыми освоить новую площадку. Павел Пресняков показывает, как создать и оформить канал, подготовить контент, привлечь первых подписчиков, запустить рекламу, автоматизировать работу и превратить аудиторию в клиентов.

В книге — пошаговая система продвижения, реальные примеры, задания, разбор типичных ошибок и способы монетизации канала. Особое внимание уделено контенту, посевам, рекламе, аналитике и работе с аудиторией.

Эта книга поможет не просто зарегистрироваться в МАХ, а выстроить работающий канал — от первого поста до первых продаж.

Содержание

Предисловие	4
Раздел 1. Почему МАХ и почему именно сейчас	8
1. Доллар по 25 рублей	9
2. Кто на самом деле сидит в МАХ	17
3. Охваты, которых нет больше нигде	23
4. Не запасной аэродром, а ещё одна точка касания	30
5. Три способа зарабатывать в МАХ	36
Раздел 2. Правильный канал	42
6. Приватный или публичный: что выбрать	43
7. Название и аватарка	49
8. Описание и контакт, о котором все забывают	55
9. Лид-магнит: зачем на вас вообще подписываться	62
Конец ознакомительного фрагмента.	66

Павел Пресняков

Продвижение в МАХ с нуля - От первого канала до первых клиентов

Предисловие

Давайте я начну не с площадки, не с кнопок и не с обещаний, а с честного разговора.

Я больше тринадцати лет занимаюсь продвижением в интернете. У меня было шесть интернет-магазинов, была доставка продуктов, был секонд-хенд. Всё это я построил на рекламе и всё это продал. Сейчас у меня IT-компания, агентство и онлайн-школа. И за эти годы я видел, как рождались и умирали площадки.

Я застал ВКонтакте, когда подписчик стоил рубль. Я застал Telegram, когда там ещё не было бирж рекламы. Я застал маркетплейсы, когда товар со склада в Москве разлетался в тот же день без единого рубля на продвижение.

И знаете, что общего у всех этих историй?

Каждый раз находились люди, которые говорили, что «это несерьёзно», «это ненадолго» и «мне это не надо». А потом

эти же люди приходили туда через три года и удивлялись, почему всё так дорого.

Ни разу в жизни не было такого, чтобы на одной и той же площадке подписчики со временем становились дешевле.

Сейчас в России появился новый мессенджер. Национальный. С аудиторией больше ста миллионов человек. С охватами, которых нет больше нигде. И с почти пустой полкой контента: людей много, а хороших каналов мало.

Это ровно та ситуация, ради которой предприниматель встаёт с дивана.

Про что эта книга

Эта книга — не про кнопки. Я специально старался не писать «зайдите в раздел, нажмите на три точки». Интерфейс МАХ меняется быстро: пока я писал эту книгу, площадка успела сначала открыть каналы всем желающим в приватном виде, а потом раздать всем и публичные. Любая инструкция «куда нажать» устаревает раньше, чем книга доедет до типографии.

Поэтому мы договоримся так. На бумаге — то, что работает годами: как думать, кому продавать, чем цеплять, как считать деньги. А там, где нужна свежая пошаговая инструкция под текущий интерфейс, вы найдёте QR-код. Навели ка-

меру — получили актуальный урок. Поменяется интерфейс — я обновлю урок, а книга продолжит работать.

Проверьте это прямо сейчас: вот первый код. Актуальные шаги и бесплатный курс — на следующей странице.

Как читать

Сквозь всю книгу проходит один пример. Кухни на заказ в горо-де Орле. Обычный локальный бизнес, никакого инфобизнеса и никакой магии. Мы вместе создадим ему канал, придумаем лид-магнит, напомним первые посты, приведём подписчиков и по-

считаем деньги. Если ваша ниша другая — не страшно, механика одинаковая.

В конце каждой главы есть задание. Не «подумайте над этим», а конкретное действие минут на пятнадцать. Я вас искренне прошу: делайте.

Потому что есть простая и неприятная правда. Результат получает не тот, кто прочитал, а тот, кто сделал. Я видел сотни людей, которые проходили обучение, ставили книгу на полку и рассказывали знакомым, что разбираются в маркетинге. И я видел тех, кто делал задания и через полгода имел клиентов. Разница между ними — не в способностях. Разница в том, что вторые открывали телефон и делали.

И последнее

Я не буду обещать вам золотые горы. Не будет главы «как заработать миллион за неделю», не будет волшебной кнопки, не будет «настройте один раз и лежите под пальмой».

Будет система. Ниша, оффер, упаковка канала, лид-магнит, контент, реклама, автоматизация и деньги. Скучные слова, за которыми стоит вполне понятная работа.

Погнали.

Бесплатный курс по MAX

Интерфейс меняется быстрее книги. Наведите камеру и получите актуальную программу: создание канала, продвижение и монетизация.

pavelpresnyakov.ru/maxfree

Раздел 1. Почему МАХ и почему именно сейчас

Про новый мессенджер спорят: одни говорят «это навязали», другие уже собирают там аудиторию и продают рекламу. Давайте вместо спора посмотрим на цифры, охваты и на то, как вообще устроен вход на любую новую площадку.

1. Доллар по 25 рублей

Хочу начать с игры. Она называется «если бы».

Представьте, что сейчас 2008 год. Доллар стоит 25 рублей.

И вы каким-то чудом точно знаете, что через несколько лет он будет стоить больше сотни.

Вы бы вложились?

Я бы вложился, не раздумывая. И, подозреваю, вы тоже.

А теперь простой вопрос: что, если прямо сейчас происходит то же самое, только с другим активом?

Мы это уже проходили

Помните, как продвигали Госуслуги? Это было примерно в 2008–2009 годах. И противников было море.

Люди говорили, что им это не нужно. Что они не хотят, чтобы их данные были в сети. Что не хотят, чтобы государство видело их переводы. Это был не какой-то маргинальный шёпот, это была массовая позиция.

Давайте проверим, чем всё закончилось. Ответьте себе честно на один вопрос: сколько раз вы пользовались Госуслугами? Один? Два-три? Или уже давно сбились со счёта?

Я лично пользовался ими буквально сегодня. Там и бизнес, и личные дела.

Поменять паспорт или получить загран — не очередь, а

Госуслуги. Зарегистрировать машину в ГИБДД — Госуслуги. Записать ребёнка в сад или школу — Госуслуги.

Нас приучили и переучили на новый порядок так, что без Госуслуг сейчас нельзя сделать практически ничего.

И заметьте: те же самые люди, которые десять лет назад громче всех кричали, теперь оформляют там справки и не морщатся.

Почему я рассказываю это в книге про мессенджер

Потому что механика повторяется один в один.

Откройте МАХ прямо сейчас и посмотрите на список контактов. Каждую неделю там появляются новые знакомые. Люди, которые ещё недавно писали в комментариях, что «ни за что», спокойно регистрируются, потому что там уже есть их коллеги, дети, врач и управляющая компания.

Тренд глобальный, и он не спрашивает нашего мнения.

Я не прошу вас его любить. Я предприниматель и маркетолог, и мне надо думать совершенно о другом.

Мне важно не то, нравится мне площадка или нет.

Мне важно, где сидит моя аудитория.

Про «загнали палками»

Этот аргумент я слышу каждый раз. «В МАХ всех загнали насильно — в школах, в садиках, на работе».

Хорошо. Давайте по-честному.

Я предприниматель. Меня никто никуда не загонял. Мою жену никто не загонял. Моих родителей, моих сотрудников — тоже.



«Те же люди, кто громче всех кричал, теперь оформляют справки»

Мы просто пользуемся, потому что удобно.

Я каждый раз провожу этот опрос на эфирах: «кого сюда действительно затащили силой?» — и почти не вижу поднятых рук. Зато вижу сотни людей, которые пришли учиться там продвигаться.

Смешная деталь. Человек находит видео про продвижение в МАХ, смотрит его пятнадцать минут и пишет комментарий: «Я в МАХ не пойду никогда». Пятнадцать минут своей жизни он потратил на площадку, которая ему якобы не нужна.

Так вот, есть разница между комментарийно активным населением и экономически активным. Первые пишут. Вторые покупают.

Что вы теряете, если подождёте

Давайте прямо. Скорее всего, вы уже опоздали.

Опоздали создать большой паблик ВКонтакте на пятьдесят тысяч подписчиков. Опоздали прокачать YouTube. Опоздали собрать десятитысячный канал в Telegram. Там всё занято, и подписчик стоит дорого.

А вот в МАХ у вас прямо сейчас есть шанс стать первым в своей нише. Не сотым, не тридцатым — первым.

Я помню, как заходил в рекламу ВКонтакте, когда подписчик стоил рубль. У меня даже вебинар такой был — «Подписчики по рублю». Сейчас над этим смеются.

Через два года так же будут смеяться над сегодняшними ценами в МАХ.



Смотрит 15 минут видео про МАХ и пишет «я туда не пойду никогда»

Пока ниша свободная и горячая, надо брать и хватать. Потом придёте с этим же вопросом, только дороже.

Есть, конечно, третий вариант: постоять в стороне, по-

смотреть, «как оно пойдёт», и зайти тогда, когда зайдут все. Это тоже выбор. Просто он честно называется — заходить последним.

ЗАДАНИЕ

Откройте МАХ и посмотрите, сколько ваших личных контактов там уже зарегистрировано. Не гипотетических «людей из интернета», а ваших знакомых, клиентов, коллег.

Потом откройте поиск и попробуйте найти каналы по вашей теме. Посчитайте, сколько их нашлось.

Запишите оба числа на полях. Первое — это ваша аудитория. Второе — это ваши конкуренты. Через год оба числа изменятся, и вам будет интересно на них посмотреть.

ДОРОГОЙ ВХОД

ДЁШЕВО – НИКОГО



«Заходить последним»

2. Кто на самом деле сидит в МАХ

Давайте разберёмся с фактурой, а не с ощущениями.

МАХ — это национальный мессенджер, который развивает VK при поддержке государства. По разным данным, аудитория уже перевалила за сто миллионов человек, и она продолжает расти.

Но сто миллионов — это абстракция. Гораздо интереснее, что это за люди.

Экономически активные

Буквально на днях я звонил по поводу ремонта. Меня спросили: «Куда выслать расчёты?» Я ответил: «В МАХ». И спокойно получил смету.

Мне тридцать шесть лет. У меня трое детей, дом, бизнес и ипотека. Я, извините, вполне себе экономически активное население. И в моём окружении таких людей большинство: сотрудники, партнёры, родители, жена. Никому из них не надо объяснять, зачем ставить ещё один мессенджер. Поставили и пользуются.

Более того, у меня к МАХ привязаны Госуслуги. И это, кстати, важная деталь.

В МАХ сидят люди, которые не боятся показать, кто они такие. А это ровно те люди, которые потом платят

деньги.

Почти нет ботов

Сравнение с Telegram напрашивается само, так что давайте сравним.

В Telegram огромная часть аудитории любого канала — накрут-ка. Мёртвые души, боты, купленные подписчики. Это индустрия, все всё понимают, и все делают вид, что не понимают.

В МАХ вход устроен иначе: регистрация привязана к российскому номеру, участие подтверждается, за слова приходится отвечать. Ботоферму здесь развернуть сильно тяжелее.

Для нас с вами это означает одну простую вещь. Тысяча подписчиков в МАХ и тысяча подписчиков в Telegram — это разное количество живых людей. Иногда в разы.

Аудитория, которая «переехала», — и есть ваша целевая

Тут будет неприятная, но полезная мысль.

Мой канал в МАХ по маркетингу — один из крупнейших в нише. И в нём нет десятков тысяч подписчиков. Знаете, почему? Потому что честный переезд аудитории всегда меньше, чем цифры на старой площадке.

Человек, у которого триста тысяч подписчиков в другом месте, переводит в МАХ две сотни. Не потому, что он плохой блогер. А потому, что вот эти двести — реальные. Остальные были цифрой на скриншоте.

Тот, кто пошёл за вами на новую площадку, — это и есть ваша настоящая целевая аудитория.

И это, честно говоря, отрезвляющая штука для всех, кто годами меряется подписчиками.

Почему клиенты у вас точно есть



Тысяча подписчиков в MAX ≠ тысяча в Telegram

Наивно думать, что среди ста миллионов человек нет ваших клиентов. Если вы делаете кухни в Орле — ваши клиен-

ты там. Если вы логопед — там. Если вы возите шашлычные наборы или ведёте детскую студию — там. Вопрос никогда не стоит так: «есть ли в МАХ моя аудитория». Вопрос стоит так: «успею ли я к ней раньше конкурента». А конкурент, кстати, уже читает такую же книгу.

ЗАДАНИЕ

Напишите на листе три предложения:

1. Кто мой клиент (пол, возраст, город, чем занимается).
2. Что у него болит настолько, что он готов за это заплатить.
3. Где он сейчас об этом читает. Это черновик, он будет меняться. Но без него дальше двигаться бессмысленно — вы будете делать канал «для всех», а это то же самое, что «ни для кого».



«Наивно думать, что среди ста миллионов нет ваших клиентов»

3. Охваты, которых нет больше нигде

А теперь самое вкусное. Цифры. Я подготовил простой скриншот со своего канала. Когда у меня было 789 подписчиков, охват поста составлял 619 человек. Посчитайте долю. Почти восемьдесят процентов. Теперь я захожу в Telegram, где у меня 10 500 подписчиков, и смотрю просмотры поста. Пятьсот двадцать.

789 подписчиков в МАХ дают больше прочтений, чем 10 500 подписчиков в Telegram.

Это не опечатка. Это причина, по которой я вообще взялся за эту тему.

[ФОТО]

Скриншот статистики S01 · место канала для в МАХ: примера 789 статистики подписчиков, охват поста 619

И это не только у меня. У одного из моих коллег, который ведёт большой канал в МАХ, средний охват держится выше тридцати

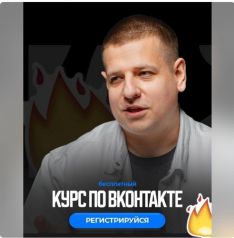
 **Пресняков Маркетинг**
9 873 подписчика

 **Закреплённое сообщение**
Чек-лист продающего сообщества ВК. Чтобы лучше подготовиться к первому уроку, крайне рекомендую провер... [Скачать файл \(уже скачали: 10.09К\)](#)

 8

 3 комментария

 **Пресняков Маркетинг** 170 11:43



Бесплатный курс ВК с нуля! Старт 19 июля!

4 дня живых вебинаров, где без воды и лишней теории мы:

— Подготовим продающее сообщество к потоку

Статистика канала в MAX: 789 подписчиков, охват поста 619 (рядом — Telegram: 10 500 подписчиков, 520 просмотров, для контраста в одном кадре)



Пресняков Маркетинг

4 336 подписчиков

закреплённый пост

Чек-лист продающего сообщества ВК Чтобы лучше подготовиться к первому



Чек-лист продающего сообщества ВК

Чтобы лучше подготовиться к первому уроку, крайне рекомендую проверить свое сообщество по этому чек-листу.

Не знаете, где слабо место у вашей страницы? Этот чек-лист — как кардиограмма для вашего ВК-сообщества. Проверяете каждый пункт и сразу понимаете, что подтянуть, чтобы подписчики оставались и взаимодействовали.



18

1,5K 10:17

Чек-лист по упаковке ВК



Канал закрепил «Чек-лист продающего сообщества ВК»

Статистика канала в MAX: 789 подписчиков, охват поста 619 (рядом — Telegram: 10 500 подписчиков, 520 просмотров, для контраста в одном кадре)
пяти процентов. В любой другой соцсети за такие цифры

дают премию.

Почему так получается

Причина простая, и она структурная.

В мессенджере нет умной ленты.

Вдумайтесь. Нет алгоритма, который решает, показать вам пост или не показать. Нет рекомендаций, которые вдруг перестали рекомендовать. Нет ситуации, когда вы вели сообщество три года, а потом площадка «поменяла формулу» и охваты рухнули втрое.

Пост в канале приходит в список диалогов. Как сообщение. Его видно.

Больше того, работает обратная механика: чем чаще выходят посты, тем выше канал поднимается в списке диалогов. То есть регулярность вознаграждается напрямую, а не через настройку алгоритма.

Сравните с ВКонтакте, где у меня больше шестидесяти тысяч подписчиков, а обычный пост набирает тысячу-полторы просмотров. Это два процента. Два.

Я не ругаю ВК — я его люблю и продолжаю там работать. Я просто показываю разницу.

Вовлечение и почему маленький канал может стоить дорого

Есть показатель ER — вовлечённость. Проще говоря, какая доля подписчиков реально читает.

Вот вам загадка с реального рынка рекламы. Два канала в нише маркетинга.

(cid:127) Первый: 2200 подписчиков, рекламный пост стоит 7700 рублей.

(cid:127) Второй: 1300 подписчиков, рекламный пост стоит 7000 рублей.

Подписчиков почти вдвое меньше, а цена почти такая же. Почему?

Потому что у второго канала вовлечённость в два раза выше — около 53%. Рекламодаватель платит не за цифру в профиле, а за людей, которые прочитают.

В МАХ даже маленький канал может зарабатывать, если его действительно читают.

Запомните эту мысль, мы к ней ещё вернёмся в разделе про деньги. Она полностью меняет ответ на вопрос «а стоит ли начинать, если у меня ноль подписчиков».

Про «телега лучше»

Вам будут кричать это со всех сторон. Кричать будут долго и увлечённо.

Я отвечу как предприниматель, а не как фанат площадки.

У меня есть YouTube на 42 тысячи, ВКонтакте на 65 тысяч, Telegram на 11 тысяч и канал в МАХ. Я не выбираю одну площадку и не приношу ей присягу. Я смотрю, где мои посты реально читают.

И ещё одна деталь, которую редко проговаривают. Крупные бренды перестали закупать рекламу в некоторых каналах задолго до всех запретов. Не потому, что там плохая аудитория, а потому, что у них есть риск-менеджмент: им нельзя оказаться свя-

занными с площадкой, которую завтра ограничат.

А сейчас крупные бренды первым делом спрашивают про МАХ. И уж они-то точно не дураки.

ЗАДАНИЕ

Найдите в МАХ три канала в вашей нише или в смежной. Посмотрите на количество подписчиков и на число просмотров под последними постами.

Посчитайте охват в процентах: просмотры разделить на подписчиков.

Потом сделайте то же самое для своих аккаунтов на дру-

гих площадках. Сравните два числа и запишите их. Этот листок вам ещё пригодится, когда кто-то будет объяснять, что «в МАХ никого нет».

4. Не запасной аэродром, а ещё одна точка касания

Самая большая глупость, которую я слышу про новый мессенджер, звучит так: «Ну, пусть будет, на всякий случай. Запасной аэродром».

Нет. Это не запасной аэродром. Это ещё одна точка касания с человеком.

И сейчас я объясню, почему это принципиально разные вещи.

Сколько раз надо показаться, чтобы у вас купили

Есть у меня любимая история про девушку Машу, которой мы хотим продать платье.

На дворе 2010 год. Достаточно показать Маше платье один раз — и оно продано.

2015 год. Появляется теория семи касаний: Машу нужно коснуться семь раз.

2020 год. Семь уже не работает, надо около пятнадцати.

2026 год. Реклама везде: телевизор, билборды, лента, радио, маркетплейсы, подъезд, лифт. Баннерная слепота такая, что человек физически не замечает половину того, что ви-

дит. И честное число касаний уходит за тридцать.

СКОЛЬКО РАЗ НАДО ПОКАЗАТЬСЯ, ЧТОБЫ КУПИЛИ

15 7 1

2010 2015 2020 2026

Сколько раз нужно показаться человеку, чтобы он купил.
За пятнадцать лет число выросло в тридцать раз.

Именно поэтому надо показывать свои товары и услуги на разных площадках, максимальное количество раз и в разных форматах.

МАХ — это ещё одна точка касания. А чем больше касаний, тем выше вероятность покупки. Всё.

Не «вместо ВК». Не «вместо сайта». А ещё одна.

Риск-менеджмент для обычного предпринимателя

Есть слово, которое любят в больших компаниях и почти никогда не произносят в малом бизнесе: риск-менеджмент.

Давайте переведу на человеческий.

Если весь ваш поток клиентов идёт из одного места, то

вы не предприниматель. Вы арендатор чужой платформы с очень плохими условиями договора: её могут ограничить, у неё могут упасть охваты, у неё могут поменяться правила — и вас никто не спросит.

Я знаю людей, у которых бизнес держался на одной площадке. Площадку ограничили. Бизнес закончился за неделю.

Не держите все яйца в одной корзине.

У меня есть и YouTube, и ВКонтакте, и Telegram, и МАХ. И это не потому, что я распыляюсь. Это потому, что я не хочу, чтобы чужое решение обнуляло мою работу.

У МАХ в этом смысле есть очень серьёзное преимущество, которое я скажу прямо: его не заблокируют. Это национальный мессенджер, за ним стоит инфраструктура и государство. Риск ограничения площадки — минимальный.

Для человека, который вкладывает деньги в рекламу, это не мелочь. Это фундамент.

Один плюс, который важнее всех остальных

А теперь то, за что многие когда-то так любили Telegram. В МАХ можно приводить трафик из чего угодно.

Смотрите. Если вы продвигаете сообщество ВКонтакте, вы фактически привязаны к рекламе ВКонтакте. Вы не можете нормально вести на группу трафик из Яндекс.Директа. Не можете толком лить туда людей с Авито. Технически мо-

жете, практически — работать не будет.

А канал в МАХ вы можете рекламировать откуда угодно: Яндекс.Директ, реклама ВКонтакте, медийка, посеы у блогеров, видео, Авито. Больше десяти способов, и мы разберём их все в четвёртом разделе.

Почему так получилось? Потому что у МАХ пока нет собственной рекламной платформы.

«ВСЕ ЯЙЦА В ОДНОЙ КОРЗИНЕ»



«РАСПРЕДЕЛЁННЫЕ РИСКИ»



«Площадку ограничили — бизнес закончился за неделю»

И это, как ни странно, отличная новость.

Если бы канал можно было продвигать только через один кабинет, туда бы ломанулись все. Была бы конкуренция, был бы дорогой аукцион, была бы вечная борьба за одни и те же показы. А сейчас каждый может тянуть трафик оттуда, где умеет.

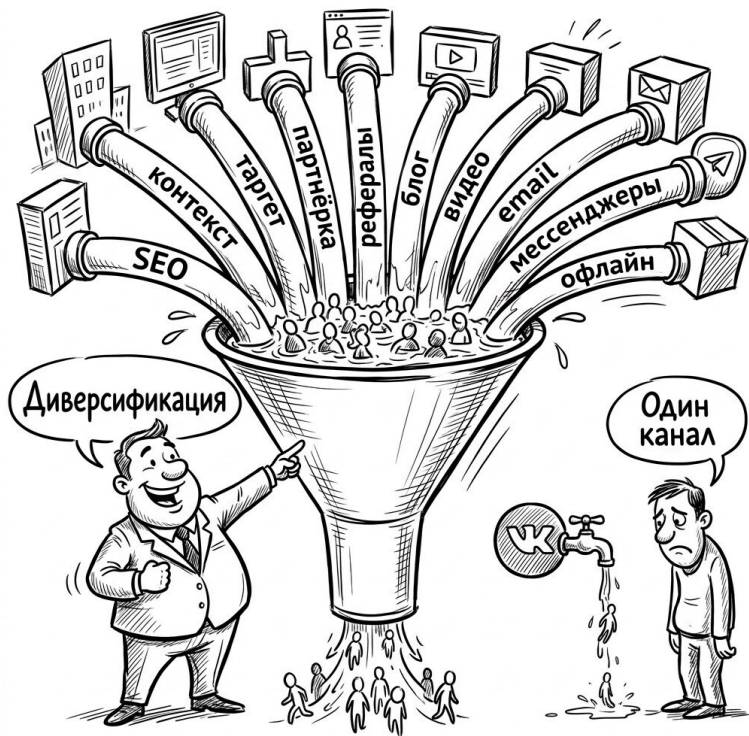
И честная оговорка

Собственная рекламная платформа рано или поздно появится: МАХ — это разработка VK, и логично, что реклама придёт в VK Ads. Когда это случится, часть механик из этой книги станет проще, а часть подорожает.

Это ещё один аргумент за то, чтобы собирать аудиторию сейчас. Дешёвая аудитория бывает только в начале.

ЗАДАНИЕ

Выпишите все каналы, откуда к вам сейчас приходят клиенты: сарафан, ВКонтакте, Авито, сайт, знакомые, что угодно. Напротив каждого поставьте примерную долю в процентах. Если хотя бы один канал даёт больше 60% — обведите его. Это ваша главная зона риска. Именно из-за неё стоит завести вторую и третью точку касания.



В MAX можно лить трафик откуда угодно

5. Три способа зарабатывать в МАХ

Прежде чем мы начнём что-то создавать, давайте определимся с целью. Потому что канал ради канала — это хобби, а мы здесь всё-таки за деньгами.

Я знаю три рабочих способа зарабатывать в МАХ. У каждого своя логика, свои сроки и свой характер. Выберите свой сейчас — от этого зависит, как вы будете упаковывать канал и какой контент писать.

Способ первый: реклама в своём канале

Вы собираете аудиторию и продаёте рекламные посты.

Считается это до неприличия просто: в среднем один просмотр поста стоит примерно один рубль. Цифра пляшет от ниши, но как ориентир — работает.

То есть канал, где пост читают семь тысяч человек, продаёт рекламу примерно за семь тысяч рублей. Я видел ценники и по 2000, и по 13 000, и по 15 000.

Что вам для этого не нужно: офис, ремонт, аренда, сотрудники, склад товара, оборудование, кассовые разрывы.

Что нужно: выбрать тематику, создать канал, научиться приводить туда аудиторию.

Когда канал становится большим, вы нанимаете менеджера по рекламе и SMM-специалиста, и система работает без

вас.

А ещё такой канал можно продать. Причём — и это меня до сих пор веселит — продать канал сильно легче, чем реальный бизнес. Я продавал шесть интернет-магазинов с остатками на два с половиной миллиона, с принтерами, компьютерами, стеллажа-

ми. Это был квест. А готовый канал в МАХ уходит по объявлению: я видел канал «Выпечка к чаю» с ценником в 600 тысяч рублей.

Средний доход по этой модели — от 50 до 200 тысяч рублей в месяц. Но выйти на него сразу не получится: закладывают два-три месяца.

Способ второй: услуги по продвижению

Вы не растите свой канал, а продвигаете чужие.

Вот здесь начинается самое интересное, и я хочу, чтобы вы это услышали внимательно.

Людей, которые умеют продвигать каналы в МАХ, сейчас в десятки раз меньше, чем людей, которым это нужно.

Это чистый закон спроса и предложения. Откройте Wordstat и посмотрите на запросы «реклама в МАХ», «продвижение в МАХ», «SMM в МАХ». Там не рост со ста до ста двадцати. Там рост с тысячи до пяти тысяч и дальше вверх.

А специалистов почти нет.

Что можно продавать:

(cid:127) Разовые услуги. Создание и упаковка канала — от 5000 рублей за готовый канал. Чат-боты и автоворонки.

(cid:127) Постоянные услуги. Ведение канала, реклама, работа менеджером по рекламе.

Рынок сейчас платит за ведение канала в МАХ 30–50 тысяч рублей в месяц. Это, между прочим, полноценная профессия, которой ещё почти никто не владеет.



Продать шесть магазинов было квестом, канал уходит по объявлению

И заходить туда проще, чем кажется. Пойдите по знакомым и скажите: «Я разбираюсь в продвижении в МАХ, хотите, создам вам канал, упакую и приведу подписчиков?» Вам мало кто откажет.

Этот способ даёт деньги быстрее всех остальных — бук-

важно в первый месяц.

Способ третий: свои товары и услуги

Канал как источник клиентов для вашего собственного дела.

Вы делаете кухни, печёте торты, ведёте детский центр, оказываете услуги — и используете канал как место, где человек с вами знакомится, прогревается и покупает.

Здесь тоже можно начать зарабатывать в первый же месяц, потому что вам не нужна огромная аудитория: вам нужны конкретные клиенты.

Что объединяет все три

Один навык.

Уметь работать в МАХ: приводить аудиторию, писать контент и превращать подписчика в клиента.

Не важно, кому вы потом продадите этот навык — рекламодателю, клиенту на аутсорсе или собственному покупателю. Механика одна.

Кстати, ничто не мешает совмещать. Я одновременно веду свой канал, продаю услуги через агентство и продвигаю собственные продукты. У меня одна и та же аудитория с разными болями: кто-то придёт на офлайн-встречу, кто-то ку-

пит онлайн, кто-то закажет услугу под ключ.

ЗАДАНИЕ

Выберите один основной способ заработка из трёх и запишите его на первой странице своего блокнота.

Именно один. Не «попробую всё сразу» — это самый быстрый путь не сделать ничего.

Рядом напишите сумму, которую хотите получать в месяц через полгода. Конкретную цифру. Мы будем считать её в разделе про деньги.

Раздел 2. Правильный канал

Канал есть почти у всех, кто дочитал до этого места. Проблема в том, что почти все они сделаны неправильно. Сейчас разберём по частям, чем канал, на который подписываются, отличается от канала, мимо которого проходят.

6. Приватный или публичный: что выбрать

Начнём с новости, которая переворачивает половину советов, написанных про МАХ год назад.

Теперь канал в МАХ может создать любой человек.

Раньше всё было сложно. До осени 2025 года обычный пользователь канал завести не мог вообще. Потом функцию открыли тем, у кого есть 10 тысяч подписчиков на другой площадке — так появились каналы с меткой А+. Отдельно существовали каналы для бизнеса, привязанные к ИНН.

С февраля 2026 года приватный канал стал доступен каждому. А летом МАХ начал раздавать всем и публичные: один пользователь может создать до пяти публичных каналов.

Поэтому забудьте всё, что вы читали про «мне нельзя, у меня Актуальное создание канала — в курсе

мало подписчиков» и про схемы с ботами. Порядок сейчас та- Интерфейс МАХ и доступность типов каналов меняются.

кой:

Поэтому расположение кнопок не фиксируем в печатной книге.

1. Пройдите свежий урок, а здесь сосредоточьтесь на выборе:

Нажимаете «+» в разделе чатов. приватный или публичный канал.

2. Выбираете «Создать канал».

pavelpresnyakov.ru/maxfree

3. Добавляете фото, название и описание.

4. Канал создаётся приватным.

5. Если нужно — в настройках делаете его публичным, выбрав свободный никнейм.

Всё. Никакой верификации, никаких десяти тысяч подписчиков, никаких обходных путей.

В чём разница между приватным и публичным

Разница, если честно, невелика, и она сводится к двум пунктам. Публичный канал виден в поиске и имеет красивую ссылку вида t.me/вашникнейм. На него может подписаться любой желающий, он попадает в поисковую выдачу мессенджера. Приватный канал в поиске не виден, а ссылка у него длинная и некрасивая — что-то вроде t.me/joinchat/вашникнейм и дальше набор символов. Казалось бы, выбор очевиден: ко-

нечно, публичный. Красивая ссылка, поиск, всё солидно. А теперь я вас удивлю.

Я почти всегда рекомендую начинать с приватного канала. У него выше конверсия в подписку.

Почему приватный канал конвертирует лучше

Логика простая и механическая. Человек переходит по ссылке на публичный канал. Он видит ленту постов. Он может её листать, читать, изучать — и уйти,

так и не подписавшись. Контент он получил, а вы его не получили.

Человек переходит по ссылке на приватный канал. Чтобы прочитать хоть что-то, ему нужно подписаться. Всё.

Вы буквально ставите турникет между человеком и контентом. И этот турникет каждый день добавляет вам подписчиков, которые в другой ситуации просто пролистали бы и закрыли.

А что насчёт поиска? Давайте честно: с внутреннего поиска мессенджера к вам придёт немного людей. Подавляющее большинство подписчиков вы приведёте рекламой, посевами, видео и своей текущей аудиторией. Для всего этого поиск не нужен — нужна ссылка.

Что до «некрасивой ссылки» — эта проблема решается за тридцать секунд любым сокращателем. Мы этим займёмся в

главе про контакты.

Когда всё-таки стоит делать публичный

Публичный канал имеет смысл, если:

(cid:127) Вы крупный узнаваемый бренд, который будут искать по названию.

(cid:127) У вас суммарная аудитория заметно больше десяти тысяч человек и часть людей будет искать вас вручную.

(cid:127) Вам принципиально важна солидная ссылка на визитке и в документах.

Если ни один пункт не про вас — берите приватный и не тратьте время на сомнения. Никто ещё не потерял продажи из-за того, что канал не индексируется в поиске мессенджера.

И маленькое замечание про приватность как страховку: приватный канал легче держать в порядке и труднее случайно испор-

Всё и так видно.



А тут — доступ.



Приватный канал как турникет

тить. А если через полгода вы решите, что нужен публичный — тип канала меняется в настройках.

Про чаты и прочую экзотику

Периодически всплывают схемы «а давайте вместо канала сделаем чат», «а вот тут есть лазейка». Я такое не рекомендую и в книге разбирать не буду.

Наша задача — строить актив, который проживёт годы. Актив не строят на лазейках: их закрывают, а аккаунты за них блокируют.

Делаем только то, за что нас не заблокируют.

ЗАДАНИЕ

Создайте канал прямо сейчас. Не «когда придумаю название» и не «на выходных». Приватный. Название пока черное — мы его поправим в следующей главе. Первых подписчиков туда пока не добавляйте: массово добавлять людей по номерам телефона можно, но если на вас пожалуются, канал заблокируют. Сначала упакуем, потом пригласим.

7. Название и аватарка

Канал создан. Теперь начинается то, что отличает работающий канал от заброшенного. Правила здесь такие же, как в любой соцсети, но есть нюансы, о которых почти никто не думает.

Название

Если канал приватный, вам не надо подстраиваться под поиск. Не надо впихивать ключевые слова, не надо писать «Кухни | Кухни на заказ | Кухни Орёл | Кухни недорого». Вам надо, чтобы человеку было понятно. Название — это первое, что видит подписчик. У него в голове должен за секунду возникнуть ответ на вопрос «про что это». Разберём на нашем примере. Пишем «Кухня на заказ». Вроде нормально? Не совсем. Мы забыли важное. Город. Продавать кухни по всей России — так себе идея. А вот «КУХНЯ НА ЗАКАЗ | ОРЁЛ» — это уже понятно и сразу отсекает лишних. Два рабочих подхода к названию: (cid:127) По тематике и географии: «Кухня на заказ, Орёл», «Логопед для взрослых, онлайн», «Торты на заказ | Тула».

(cid:127) По имени: «Маркетинг от Петра Паршкина», «Тренировки с Анной», «Рецепты от Ирины».

Второй вариант хорош, если вы строите личный бренд и

продаёте себя. Первый — если продаёте товар или услугу.



«Кухни | Кухни на заказ | Кухни Орёл | Кухни недорого»

Плохое название — это то, из которого непонятно, что вы продаёте и кому.

Аватарка

Кружок с двумя буквами — это не аватарка. Это признак того, что канал бросили на второй минуте.

Самый простой путь — загрузить свою фотографию из галереи. Работает, но есть две проблемы: в МАХ нет нормального кадрирования, и человек на маленьком кружке обычно превращается в пятнышко.

Гораздо лучше сделать аватарку осмысленно. Сегодня это делается нейросетью за полторы минуты, и я покажу конкретный приём, которым пользуюсь сам.

Приём с сеткой 3×3

Открываете любую нейросеть, которая умеет генерировать изображения. Ставите квадратный формат и пишете примерно такой запрос:

Сделай сетку 3×3 и сгенерируй для меня 9 аватарок для канала в мессенджере с тематикой «кухни на заказ». Обязательно укажи город Орёл в оформлении каждого логотипа. Стиль — мультяшный.

Одна генерация — девять вариантов сразу. Выбираете тот, что понравился, вырезаете скриншотом и ставите в канал.

Девять вариантов одной идеи

К К

[ФОТО] К К

К К

Сетка Сетка помогает 3×3 со сгенерированными выбрать стиль, а не случайными вариантами первый аватарки результат для канала «Кухня на заказ, Орёл» Почему так удобнее, чем просить по одной? Потому что вы платите за одну генерацию, а выбираете из девяти. И, что важнее, вы сразу видите варианты рядом и можете сравнить — глазу так проще принять решение.

В сервисе ПК Маркетинг, которым мы будем пользоваться дальше, есть раздел с нейросетями для картинок, и всё это делается там же, где потом настраивается канал. В одиннадцатой главе я покажу способ ещё проще, когда вся упаковка генерируется целиком по одному брифу.

Три правила аватарки

1. Читается в маленьком кружке. Откройте превью и посмотрите на неё с расстояния вытянутой руки. Если не понятно — переделывайте.
2. Один смысловой объект. Не пытайтесь уместить логотип, слоган, телефон и фотографию одновременно.

3. Держит стиль. Если у вас есть фирменные цвета — используйте их. Если нет — выберите два-три цвета сейчас и придерживайтесь их везде: в аватарке, в картинках к постам, в обложках. Это то, что превращает набор постов в бренд.



Сетка 3×3 со сгенерированными вариантами аватарки для канала «Кухня на заказ, Орёл»

ЗАДАНИЕ

Напишите название канала, добавив к нему город или нишу. Проверьте его на человеке, который не знает про ваш бизнес: покажите название и спросите, что тут продают. Если ответ неправильный — переделывайте.

Сгенерируйте девять вариантов аватарки сеткой 3×3 и поставьте лучший.

Заодно запишите на полях два-три цвета, которые с этого дня будут вашими фирменными.

8. Описание и контакт, о котором все забывают

Описание канала — это ваши 400 символов, чтобы объяснить, зачем вы нужны. Оговорюсь сразу: 400 символов — это лимит, а не задача. Не надо использовать все.

Проверка на внимательность

Давайте я напишу описание так, как его пишет девяносто процентов людей:

Мы делаем кухни на заказ под любой бюджет в городе Орле. Пишите — сделаем расчёт.

Нормально? Вроде да. Понятно, кто мы, что делаем, где и что предлагаем. А теперь остановитесь на секунду и подумайте, чего здесь не хватает. ...

Мы забыли главное. Мы не оставили контакт.

Человек прочитал, заинтересовался, захотел написать — и не понял, куда. «Пишите» — это куда? В комментарии? В личку какому-то абстрактному «нам»?

Самая частая ошибка в канале MAX — человек не понимает, куда писать.



«Пишите» — а куда?

Почему не телефон

Тут возникает соблазн: ну хорошо, оставим номер телефона. Не работает. Человек сидит в мессенджере, у него в

руках открытый чат, и вы предлагаете ему выйти, открыть звонилку и набрать номер. Половина не будет этого делать никогда. Нам нужна ссылка. Такая, чтобы человек нажал — и оказался в переписке с вами.

Как сделать красивую ссылку на себя

Ссылка на личный профиль в МАХ берётся так: профиль » «Пригласить друзей» » скопировать ссылку. Проблема в том, что она выглядит примерно как ``max.ru/u/f9lhotdead`` — то есть отвратительно. Вдобавок при копировании в неё часто прилетает служебный текст вроде «Я пользуюсь мессенджером...», который надо убрать. Решение: сократитель ссылок. Любой нормальный, главное — чтобы он не подмешивал свою рекламу и не показывал промежуточную страницу. Я пользуюсь сокращателем внутри ПК Маркетинга: вставили длинную ссылку, нажали кнопку, получили короткую и аккуратную. Эту короткую ссылку и ставим в описание.

Как написать сам текст

Теперь про содержание. Есть простой метод, который придумали задолго до нас, — AIDA .

(cid:127) A — Attention. Внимание. Зацепить.

(cid:127) I — Interest. Интерес. Показать, что это про его ситуацию. (cid:127) D — Desire. Желание. Дать почувствовать результат. (cid:127) A — Action. Действие. Сказать, что сделать.



Предлагают выйти из мессенджера и набрать номер

Вы не обязаны быть копирайтером, чтобы это применить.

Можно просто попросить нейросеть:

Сделай описание для канала в мессенджере MAX на 200 символов по методу AIDA. Канал занимается кухнями на заказ в Орле. Призыв к действию — написать в MAX. Предложи 10 вариантов.

Получите что-то вроде: «Устали от типовых кухонь? Сделаем дизайн под ваш интерьер. Премиум-материалы, точная сборка. Пишите в МАХ — посчитаем». Или: «Нужна качественная кухня, а не через полгода? Работаем быстро и по вашим размерам». Маленький лайфхак: если добавить в запрос главные боли вашего клиента, тексты станут заметно лучше. Нейросеть не знает вашего рынка — расскажите ей о нём. Из десяти вариантов выбираете один, правите под себя и ставите в канал. И в конце — ссылку.

Чек-лист описания

(cid:127) Понятно, что вы продаёте. (cid:127) Понятно, кому и где (город, если бизнес локальный). (cid:127) Есть зацепка, а не сухое перечисление услуг. (cid:127) Есть прямой призыв к действию. (cid:127) Есть короткая рабочая ссылка для связи. Если хоть один пункт не закрыт — описание недоделано.

ЗАДАНИЕ

Сгенерируйте десять вариантов описания по AIDA, выберите лучший и допишите его руками под свой голос.

Сделайте короткую ссылку на переписку с вами и поставьте её в конец описания.

Обязательно проверьте с другого аккаунта: нажмите на ссылку и убедитесь, что она открывает именно чат с вами, а

не пустую страницу.

9. Лид-магнит: зачем на вас вообще подписываться

Сейчас будет главная глава этого раздела. Если вы прочитаете из всей книги только её — уже окупите время.

Задайте себе честный вопрос: почему человек должен подписаться на ваш канал?

Я задаю его на каждом эфире, и ответы всегда примерно одинаковые: (cid:127) «Чтобы знать о наших услугах». (cid:127) «Потому что людям это надо». (cid:127) «Здесь твоя идеальная речь» (это логопед). (cid:127) «Мы делаем качественно и с гарантией». Скажите честно: вам захотелось подписаться хоть на один из этих каналов? Мне — нет.

Люди не подписываются на то, что вы продаёте.

Люди подписываются на то, что они получают.

И именно здесь ломается большинство запусков. Человек делает канал, вкладывает деньги в рекламу, получает плохой результат и говорит: «реклама не работает». А реклама-то работала. Не работал ответ на вопрос, зачем на вас подписываться.

Что такое лид-магнит



«БЕСПЛАТНО РАБОТАЕТ ЛУЧШЕ»

Люди подписываются не на то, что вы продаёте

Лид-магнит — это то, что вы меняете на подписку. Вы даёте человеку конкретную полезную штуку. Он взамен отдаёт

вам своё внимание и место в списке диалогов. Честный обмен. Именно так работает механика, которую вы наверняка встречали: «Забери гайд» » нажал » подписался » получил.

«А в товарном бизнесе так можно?»

Этот вопрос мне задают всегда, и в нём звучит уверенность, что лид-магниты — развлечение инфобизнеса. Отвечаю. Когда у меня было шесть интернет-магазинов, лид-магнит был в каждом. (cid:127) Магазин экипировки для единоборств — настольная игра по мотивам единоборств.

(cid:127) Магазин казанов и шампуров — сборник видеорецептов приготовления в казане.

И это работало лучше любых скидок. Кстати, о скидках. Самое банальное, что делают люди: «Мой лид-магнит — скидка 5%». Нет. Человек, который ещё ничего не собирался покупать, не побежит подписываться ради скидки на то, что ему пока не нужно.

Лид-магнитом не может быть ссылка. И скидка — плохой лид-магнит для холодной аудитории.

Как придумать свой за две минуты

Если идей нет — попросите нейросеть:



«Мой лид-магнит — скидка 5%»

Придумай 10 вариантов лид-магнитов для бизнеса «кухни на заказ в Орле».

Вот что она выдаёт на реальном примере: (cid:127) Готовые планировки кухонь для типовых домов вашего города — хрущёвка, брежневка, новостройка. В PDF.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.